

Brand Magic Games¹

Cibelle Israel De Souza MACÊDO²
Eryckson De Lima SANTANA³
Fernando Antonio Teixeira LIBERATO⁴
Gilberto De Barros Lins NETO⁵
Marcella Rosseline Travassos Amorim CUNHA⁶
Márcio De Souza ANDRADE⁷
Thiago Sérgio DANTAS⁸
Patricia GALLO⁹
Universidade Potiguar - UnP

RESUMO

Através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda, sugerimos uma nova identidade visual à Magic Games Entertainment. Com padrões cromáticos muito bem definidos, aplicabilidade padronizada, geometria plástica imponente, e de fácil identificação com os mais variados públicos. Acreditamos que esse redesenho de marca possa agregar ainda mais valor a marca de uma forma geral, fazendo com que a mesma se posicione de fato como a líder no mercado local.

Palavras-chave: Marca; Identidade; Visual; Mídia.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cibellemacedo@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: erycksonlima@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: fernandoliberatoo@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gibalins@hotmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: marcella_rosseline@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: msouzapub@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago7gio@hotmail.com.

⁹ Orientador do Trabalho. do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: patiprof@yahoo.com.br.

1. INTRODUÇÃO

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991 e tem mais de 20 anos de atuação no mercado da cidade de Natal (RN).

Inicialmente, a empresa oferecia somente o serviço de locação de jogos. Porém, no mesmo ano, foi aberto o *Play game*, que consiste em um espaço no qual os clientes podem usar os *consoles*, acessórios e jogos de sua escolha, pagando por hora de uso.

Após cinco anos, o proprietário e administrador da empresa decidiu expandir o negócio. Percebendo que o mercado estava carente na área de vendas, e visando uma ampliação no seu público, passou a comercializar produtos (*consoles e jogos*) e acessórios.

Para tornar a empresa ainda mais completa, a Magic Games passou a prestar os serviços de assistência técnica e desbloqueio de aparelhos. Nesse momento estava disponível na empresa, o Supernintendo, Nintendo, Mega Drive, Sega CD, Phantom, o Playstation 1 e o Game Boy.

Com o passar dos anos foram conquistados novos clientes devido à ampliação do leque de produtos/serviços.

O avanço da tecnologia também contribuiu com o desenvolvimento da área, a partir do lançamento de novos produtos por seus fornecedores. Enfim, a empresa conseguiu consolidar sua liderança no mercado, embasada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada ao bom atendimento aos clientes.

2. OBJETIVO

Posicionar a marca, causar maior identificação do *target* com a empresa e refletir os valores que os videogames trazem para século XXI, assim como o mundo de possibilidade que o mesmo proporciona. Tudo isso através de um planejamento de uma ano que composto por quatro campanhas e tendo como ponto de partida o redesenho da identidade visual e corporativa da Magic Games Entertainment. Sua modernização visa resgatar alguns valores perdidos e assim como marcar a nova fase que se inicia uma vez que a empresa irá de fato na mídia posicionando-se assim como líder de mercado.

3. JUSTIFICATIVA

O mundo dos games vive em constante evolução. As ferramentas tecnológicas possibilitam novas formas de jogabilidade. Os gráficos são cada vez mais fieis, os movimentos mais precisos, e os aparatos eletrônicos estão cada vez mais compactos e poderosos, o que torna a experiência de jogo fascinante.

De fato, o homem moderno é um ser competitivo. Não só na sua relação social, mas também consigo mesmo. Na pelada do final de semana, ninguém quer ficar de próxima. No trabalho, as metas batidas são a prova da competência do bom profissional. Da mesma forma, os videogames e suas variedades de jogos, estimulam esse comportamento competitivo e surreal. As possibilidades, são infinitas. E nesse novo mundo, o jogador se transporta, e toma forma em gráficos ultra modernos, que atuam em circunstâncias cada vez mais lúdicas, mas ao mesmo tempo, reais.

O videogame deixou de ser aquele aparelhinho que exclui o jogador de um convívio social, e passou a ser uma ferramenta de interação com novos mundos. Os ambientes virtuais como a Live e a PSN, possibilitam que esses mundos se encontrem em um só, possibilitam que advogados, publicitários, biólogos, médicos, estudantes, crianças e donas de casa falem a mesma língua, e vivam no mesmo mundo, onde tudo é real e possível.

Sendo assim, a nova marca Magic Games foi criada de acordo com o levantamento do mercado dos jogos eletrônicos atualmente, mostrando modernidade nos seus traços e na sua estrutura, para que haja o impacto almejado, o fortalecimento do conceito de modernidade e entretenimento e principalmente o amadurecimento da marca.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 A EVOLUÇÃO

Quando a empresa se lançou no mercado a inspiração era no jogo Disney Fantasy, o personagem principal de Walt Disney – Mickey Mouse - era um pequeno mago que desbravava mundos distantes. A Magic Games incorporou essa fantasia que envolvia aquele contexto social à sua identidade visual. Nasceu então, a primeira logomarca da Magic Games, que tinha um personagem como ícone. Nesta, percebe-se a presença de uma espécie de mago, com traços e fisionomia infantil na sua estrutura visual, construída de forma manual e orgânica, sem muitos cuidados com a sua aplicabilidade e funcionamento cromático.

Mais tarde, quando a loja passou por uma reforma, a marca ganhou traços mais modernos. Sua tipografia e estrutura ganharam uma plástica mais coerente com o mundo dos games. O pequeno mago ainda estava presente, mas que dessa vez, com traços mais modernos, sendo mantida a aparência infantil. Nesse momento, pode-se afirmar que, a marca ganhou uma consistência técnica mais elaborada, o padrão cromático foi estabelecido, e passou a fazer parte dos produtos da loja, bem como de sua arquitetura. Para acompanhar uma tendência do mercado nacional, foi acrescentada à marca, a palavra Entertainment, que apareceu muito mais para complementar a leitura, do que por uma real proposta fornecer entretenimento aos seus fieis clientes.

4.2 A NOVA MARCA

Nesta nova fase, a AGAH Comunicação, enxerga um novo momento para a marca. Novos produtos vem sendo lançados a cada ano. A tecnologia é o motor que trabalha em favor do mundo dos games. O público deixou de ser somente as crianças que buscavam apenas a diversão. Os gráficos tomaram configurações plásticas mais robustas e imponentes. Os jogos passaram a ter classificação etária restritiva. O que mostra a forte identificação com o público adulto.

A Magic Games precisa de uma apresentação mais imponente, e que de forma instantânea, cause uma identificação com todos os públicos. Desse modo, acreditamos que a marca precisa refletir tecnologia e entretenimento, atuando como um portal para o transporte para outra dimensão. Portal esse, que leva para um mundo, onde tudo é possível, e as possibilidades são infinitas. O formato cúbico da marca expressa essa proposta, uma espécie de caixa que abriga toda diversidade de possibilidades inerentes aos videogames. Uma espécie de portal que transporta o jogador para um novo mundo surreal de novas possibilidades.

Assim, sugerimos uma nova identidade visual à Magic Games Entertainment. Com padrões cromáticos muito bem definidos, aplicabilidade padronizada, geometria plástica imponente, e de fácil identificação com os mais variados públicos.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Foi realizada uma pesquisa de mercado onde foram descobertos os problemas do cliente e as suas oportunidades. A partir de então foi traçado um planejamento estratégico e desenvolvido um briefing criativo do qual surgiu a necessidade de se criar 4 campanhas. Mas antes disso a marca precisava passar uma reformulação e respirar os ares que o atual cenário refletia. Para o seu desenvolvimento foram utilizados softwares de editoração gráfica e vetorial (Adobe Photoshop CS5 e Adobe Illustrator CS5).

6. CONSIDERAÇÕES

Com a nova marca criada, vimos as facilidades de aplicação em todas as peças da campanha. De acordo com o conceito proposto, era realmente necessária a mudança da marca, já que tudo no ramo de jogos eletrônicos passa por uma constante de evolução, com gráficos cada vez mais reais e a sensação de estar realmente dentro do jogo cada vez maior. Além disso, a uniformidade da marca, o formato, as cores e a tipologia auxiliam o cliente na identificação dos padrões propostos para a empresa em cada campanha ou até mesmo na estrutura física da loja.

Sendo assim, acreditamos que a marca alcançará grande visibilidade e aceitação no mercado, posicionando a Magic Games Entertainment, de fato, como líder de mercado.

7. REFERÊNCIAS

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica Editora, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2005.